

**ACORD 11/2026, de 18 de febrer,
del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

**Sobre l'anàlisi de la presència de begudes alcohòliques en el programa
Campanades 2026 de TV3**

Fets

1r. En data 16 de gener de 2026 va tenir entrada al CAC, mitjançant correu electrònic, un escrit (Q_10_2026) del secretari de Salut Pública del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya referit a l'escena en què les persones que condueixen el programa *Campanades 2026* de TV3 beuen cervesa per celebrar l'arribada de l'any nou.

L'escrit assenyala que aquesta imatge s'emet "[...]" sense cap mena de contextualització, en el marc d'una emissió de gran audiència i ampli seguiment social "[...]" i considera que:

- "[...] la representació explícita del consum d'alcohol en un mitjà públic i en aquest context pot contribuir a la seva normalització com a element inherent a la celebració i l'oci. Aquesta qüestió resulta especialment rellevant atesa la presència de persones menors d'edat dins l'audiència potencial i la capacitat dels mitjans audiovisuals d'incidir en la construcció de models de comportament, en especial en circumstàncies on es poden produir molts desplaçaments i comportar accidents vials. [...]" i
- "[...] la funció de servei públic encomanada a la CCMA comporta una obligació reforçada de complir i fer efectius aquests principis, així com d'extremar la transparència en el tractament del patrocini comercial, especialment quan aquest pot tenir un impacte directe sobre la salut pública.[...]"

Per això, demana si amb els continguts emesos "[...]" s'ha respectat el marc normatiu vigent "[...]" en matèria de publicitat. En concret, fa referència a:

- "[...] la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya" que "estableix que els prestadors de serveis audiovisuals han de garantir la protecció dels menors, evitar la promoció de conductes perjudicials per a la salut i assegurar una diferenciació clara entre continguts editorials i comunicacions comercials.", i a
- "[...] la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual" que "recull el principi de responsabilitat social dels mitjans i la necessitat d'un tractament especialment prudent de la publicitat i el patrocini de begudes alcohòliques, especialment en franges i continguts amb audiència infantil o familiar, com la transmissió de la revetlla. [...]"

2n. A aquests efectes, l'Àrea de Continguts ha realitzat l'Informe 3/2026, de 4 de febrer, sobre l'anàlisi de la presència de begudes alcohòliques en el programa *Campanades 2026* de TV3.

L'informe esmentat estableix l'univers de mostra següent: "[...]"

Títol del programa	<i>Campanades</i>
Tipologia	Altres programes d'entreteniment
Canal i dia d'emissió	<i>Campanades 2026</i> : TV3, 31 de desembre de 2025
	<i>Campanades 2025</i> : TV3, 31 de desembre de 2024
Hora d'emissió i durada	<i>Campanades 2026</i> : 23:31 - 00:13 h (42 minuts)
	<i>Campanades 2025</i> : 23:43 - 00:13 h (30 minuts)

"[...]"

I en relació amb la descripció i l'estructura del programa, indica que: "[...] *Campanades 2026* de TV3 és un programa especial d'entreteniment que retransmet el moment del canvi d'any i ofereix l'espectacle de pirotècnia, drons i música que organitza l'Ajuntament de Barcelona a l'avinguda Maria Cristina de la ciutat.

Les *Campanades 2024*, *2025* i *2026* han estat conduïdes per Miki Núñez i Laura Escanes. [...]"

Consideracions jurídiques

Primera. Marc normatiu

Els apartats 4 i 5 de l'article 123 de la Llei de l'Estat 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual, referit a les comunicacions comercials audiovisuals que fomenten comportaments nocius per a la salut, especifica els horaris d'emissió en què es prohibeix l'emissió de comunicacions comercials de begudes alcohòliques: "[...]"

4. Es prohibeix la comunicació comercial audiovisual de begudes alcohòliques amb un nivell superior a vint graus, excepte quan s'emeti entre la 1.00 i les 5.00 hores.

5. Es prohibeix la comunicació comercial audiovisual de begudes alcohòliques amb un nivell igual o inferior a vint graus, excepte quan s'emeti entre les 20.30 i les 5.00 hores i fora d'aquest horari quan aquestes comunicacions comercials audiovisuals formin part indivisible de l'adquisició de drets i de la producció del senyal a difondre. [...].

L'article 129 de la mateixa Llei, en relació amb l'emplaçament de producte, assenyalava que "[...]:"

1. Es considera emplaçament de producte qualsevol forma de comunicació comercial audiovisual que inclogui, mostri o es refereixi a un producte, servei o marca comercial de manera que figuri en un programa o en un vídeo generat per usuaris, a canvi d'una remuneració o contraprestació similar.

2. Es pot fer l'emplaçament de producte amb caràcter general en tota la programació excepte en els noticiaris i els programes de contingut informatiu d'actualitat, els programes relacionats amb la protecció del consumidor, els programes religiosos i els programes infantils.

3. L'emplaçament de producte ha de complir les condicions següents:

- a) No influir en el contingut editorial ni en l'organització de l'horari de programació ni en la del catàleg d'una manera que afecti la responsabilitat i independència editorial del prestador del servei de comunicació audiovisual.
- b) No incitar directament a la compra o arrendament de béns o serveis ni incloure referències de promoció concretes a aquests béns o serveis.
- c) No concedir una prominència indeguda als productes de què es tracti.
- d) Identificar que es tracta d'un emplaçament de producte al principi, a l'inici de cada represa posterior a una interrupció i al final del programa quan aquests programes hagin estat produïts o encarregats pel prestador del servei de comunicació audiovisual o per una de les seves filials.

Segona. Anàlisi dels continguts

L'informe de referència observa, respecte a *Campanades 2026*, que “[...] El programa analitzat inclou l'emplaçament d'una marca de begudes alcohòliques, una de torrons i una de companyia d'assegurances.

La marca de begudes alcohòliques és la cervesa Estrella Damm. [...]”. I afegeix, respecte a la presència de la marca Estrella Damm, que: “[...]”

- Es realitzen *travellings* que mostren la marca en tres ocasions, compartint pantalla amb les persones que condueixen el programa.
- S'utilitzen dues ampolles de la marca per fer el brindis de Cap d'Any, en el marc d'un pla general i un pla americà de les persones que condueixen el programa.
- En cap moment es fa al·lusió verbal directa o indirecta a la marca.
- No s'inclou cap missatge verbal o visual que inciti a la compra del producte.
- S'adverteix la presència de la marca a l'inici i al final del programa, però no després de les pauses publicitàries. [...]”

Així mateix, en relació amb *Campanades 2025*, el mateix informe refereix que “[...] El programa analitzat inclou l'emplaçament d'una marca de begudes alcohòliques, una de torrons i una de companyia d'assegurances.

La marca de begudes alcohòliques és el cava Juvé&Camps. [...]”.

Respecte a la presència de la marca Juvé&Camps, l'Àrea de Continguts assenyala el següent: "[...]"

- Es realitzen *travellings* que mostren la marca en tres ocasions, compartint pantalla amb les persones que condueixen el programa.
- En cap moment es fa al·lusió verbal directa o indirecta a la marca.
- No s'inclou cap missatge verbal o visual que inciti a la compra del producte.
- S'adverteix la presència de la marca a l'inici i al final del programa, però no després de les pauses publicitàries. [...]"

Atès el que s'ha exposat, l'informe de referència conclou, pel que fa a la presència de begudes alcohòliques en el programa *Campanades 2026* de TV3, el següent: "[...]"

- Entre altres productes i serveis, el programa inclou l'emplaçament d'una beguda alcohòlica (cervesa Estrella Damm) en 4 ocasions:
 - En tres moments, mitjançant *travellings* que mostren el producte, compartint la pantalla amb les dues persones que condueixen el programa.
 - En una ocasió, quan les persones que presenten el programa realitzen el brindis de Cap d'Any amb una ampolla de cervesa en què es pot identificar la marca. Es tracta de dos plans generals i un pla americà (en total, 8 segons), sense altres moviments de càmera que focalitzin la imatge en les ampolles de cervesa.
- Quant al context de l'emplaçament:
 - Té lloc en un programa d'entreteniment.
 - Es tracta d'un producte amb una graduació inferior als 20 graus d'alcohol i s'emet en la franja entre les 20.30 i les 5 hores.
 - La presència de la marca s'adverteix a l'inici i al final del programa, però no després de les pauses publicitàries.
- Pel que fa a la promoció de la cervesa Estrella Damm:
 - En cap moment es fan al·lusions verbals directes o indirectes a la marca ni s'incita a la compra o al consum del producte.
 - El brindis de cap d'any, amb cervesa, tampoc no inclou cap comentari relacionat amb la ingesta de begudes alcohòliques.
- El programa de l'any anterior, *Campanades 2025*, també va presentar un emplaçament d'una beguda alcohòlica, el cava Juvé&Camps, en un format similar al de la cervesa Estrella Damm el 2026: s'emet durant la mateixa franja horària; es mostra el producte 3 cops en un *travelling*; s'adverteix de la presència a l'inici i al final de l'espai, i no inclou cap menció verbal ni cap missatge d'incitació al consum. A diferència del 2026, durant el brindis, amb vi escumós, no hi apareixia cap indicatiu de marca. [...]"

I, finalment, determina que: "[...] Així, la presència d'Estrella Damm a *Campanades 2026* constitueix un emplaçament publicitari d'una beguda alcohòlica de menys de 20 graus en un espai d'entreteniment, emès en la franja horària de 20.30 a 5 hores, i es contextualitza en la celebració del Cap d'Any, inclòs el tradicional brindis que es realitza després de les dotze campanades. [...]"

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per unanimitat, el següent

ACORD

1. Constatar que la presència d'Estrella Damm a *Campanades 2026* de TV3 constitueix un emplaçament publicitari d'una beguda alcohòlica amb una graduació inferior als 20 graus dins d'un format d'entreteniment, difós en la franja horària compresa entre les 20.30 hores i les 5.00 hores, i emmarcat en el context propi de la celebració de la nit de Cap d'Any, incloent-hi el moment simbòlic del brindis posterior a les dotze campanades, sense que aquesta presència vulneri la normativa vigent en matèria de comunicació audiovisual.
2. Notificar aquest acord al secretari de Salut Pública del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya i al prestador de serveis de comunicació audiovisual Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA.

Barcelona, 18 de febrer de 2026

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Enric Casas i Gironella
Conseller secretari